

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan prosedur dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus pada Warung Makan D'keprek. Hasil penelitian dalam studi kasus hanya bisa dilakukan di D'keprek, tempat/unit terbatas dan pada waktu terbatas sebelum dan saat pandemik sehingga tidak bisa dilakukan pada waktu dan tempat yang lain. Data yang digunakan dalam penelitian bersifat kuantitatif berupa angka kemudian di analisis dengan alat analisis statistika.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan didukung dengan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yaitu konsumen Warung Makan D'keprek. Data sekunder bersifat melengkapi, mendukung, dan memperkuat penelitian yang dapat diperoleh dari jurnal penelitian, tesis, dan buku terkait yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di warung makan D'keprek dengan tiga *outlet* sekaligus diantaranya: 1) D'Keprek Kertosentono beralamat di Jl. Kertosentono 96a, Ketawanggede, Malang (belakang kampus UIN); 2) D'Keprek Merjosari beralamat Jl. Mertojoyo Selatan, Griyo Mertojoyo Selatan No. 1, Merjosari, Malang (belakang kampus UB); 3) D'Keprek Tlogomas beralamat di Jl. Raya Tlogomas No. 39 Tlogomas, Malang (depan kampus UMM, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa warung makan ini melakukan strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, bekerjasama dengan *Go-Food* dan *GrabFood* serta promosi melalui kegiatan sosial yang menyediakan makanan secara gratis untuk konsumen yang berbuka puasa sunnah Senin Kamis. Pemasaran dalam bentuk kegiatan sosial menjadi pembeda dengan usaha keprek lainnya sehingga warung makan D'keprek ini mampu bersaing dikalangan usaha kuliner atau makanan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada 20 Februari – 21 Maret 2020.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada Warung Makan D'keprek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan. Metode

penarikan *non probability sampling* juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2000).

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana jumlah populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya. Responden yang diberikan kuesioner adalah konsumen yang sedang makan di warung makan D'keprek, atau yang pernah melakukan pembelian. Lokasi warung makan D'keprek yang dijadikan tempat pengambilan data, 1) D'Keprek Kertosentono beralamat di Jl. Kertosentono 96a, Ketawanggede, Malang (belakang kampus UIN); 2) D'Keprek Merjosari beralamat Jl. Mertojoyo Selatan, Griyo Mertojoyo Selatan No. 1, Merjosari, Malang (belakang kampus UB); 3) D'Keprek Tlogomas beralamat di Jl. Raya Tlogomas No. 39 Tlogomas, Malang (depan kampus UMM);

Adapun rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah sampel menurut Supramono dan Haryanto (2005) yaitu sebagai berikut:

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^{2\alpha}$ = Z tabel dengan tingkat signifikan tertentu.

$Q = (1-P)$, proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Lebih jelasnya akan dijelaskan pada perhitungan berikut ini, misalnya proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebesar :

$$n = Z^2 \alpha \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

$$n = 1,96^2 \left(\frac{0,50 (1 - 0,50)}{0,10^2} \right)$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan 96,04 tersebut dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan dalam menghitung. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen warung makan D'keprek yang sudah melakukan pembelian dan buka puasa secara gratis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus ditentukan terlebih dahulu dalam penelitian, sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2014) kuesioner merupakan instrument pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan yang diberikan. Pembuatan pertanyaan – pertanyaan maupun pernyataan dalam bentuk tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan yang telah dibuat kemudian disebarkan kepada konsumen warung makan D'keprek.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber (responden) secara langsung. Pengumpulan data melalui wawancara adalah dengan mencari keterangan kepada konsumen Warung Makan D'Keprek.

3. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan data-data dari buku-buku, jurnal penelitian, tesis yang sesuai dengan variabel penelitian atau sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode kualitatif pada penelitian ini merupakan metode yang digunakan analisis data terutama untuk melihat gambaran secara umum ciri – ciri atau karakteristik responden dan variabel serta mendeskripsikan data variabel penelitian. Metode deskriptif kuantitatif merupakan pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan dilanjutkan dengan analisis data melalui prosedur statistik

untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang dijelaskan sebelumnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat-alat analisis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor *test* yang diperoleh dari hasil kuesioner (Bram, 2005). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan WarpPLS 6.0. Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor konstruk dengan skor indikator (Alfa et al., 2017). Ukuran individual dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi loading dengan variabel laten konstruk yang ingin diukur adalah $\geq 0,5$. Jika salah satu indikator memiliki nilai loading $< 0,5$ diartikan bahwa indikator tidak valid atau tidak cukup baik untuk mengukur konstruk secara tepat, sehingga indikator tersebut harus dihilangkan (Ridwan, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan WarpPLS 6.0. Indikator

tersebut dapat dikatakan konsisten atau memenuhi uji reliabilitas apabila memiliki nilai reliabilitas atau *composite reliability* > 0.70 , indikator yang tidak valid harus dihilangkan, maka indikator lainnya harus diperbaiki (Widiyasari & Mutiarani, 2011).

3.6.2 Structural Equation Model

Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan suatu kombinasi antara analisis faktor dan regresi. Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Analisis SEM menggabungkan analisis faktor, regresi, dan jalur sehingga secara simultan dapat mengukur nilai konstruk loading dari indikator-indikator variabel laten, menghitung model jalur dari variabel-variabel laten, dan menghitung hubungan antara variabel laten (Widiyasari & Mutiarani, 2011).

Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan analisis *Partial Least Square* (PLS), yang dibantu dengan *software* warfPLS 6.0. Penggunaan warfPLS ini karna, metode alternatif untuk model persamaan struktural untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan linier/non linier baik berbentuk reflektif dan formatif, mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, serta mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut variabel laten, jumlah sampel maksimum yang tidak terbatas dan menguji keseluruhan model fit dengan baik. SEM dengan PLS terdiri dari dua sub model yaitu model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* dan model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model*. *Outer model*

merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Model pengukuran (*outer model*) adalah spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Persamaan *outer model* dari indikator reflektif adalah :

$$\mathbf{x} = \Lambda \mathbf{x} \xi + \epsilon \mathbf{x}$$

$$\mathbf{y} = \Lambda \mathbf{y} \eta + \epsilon \mathbf{y}$$

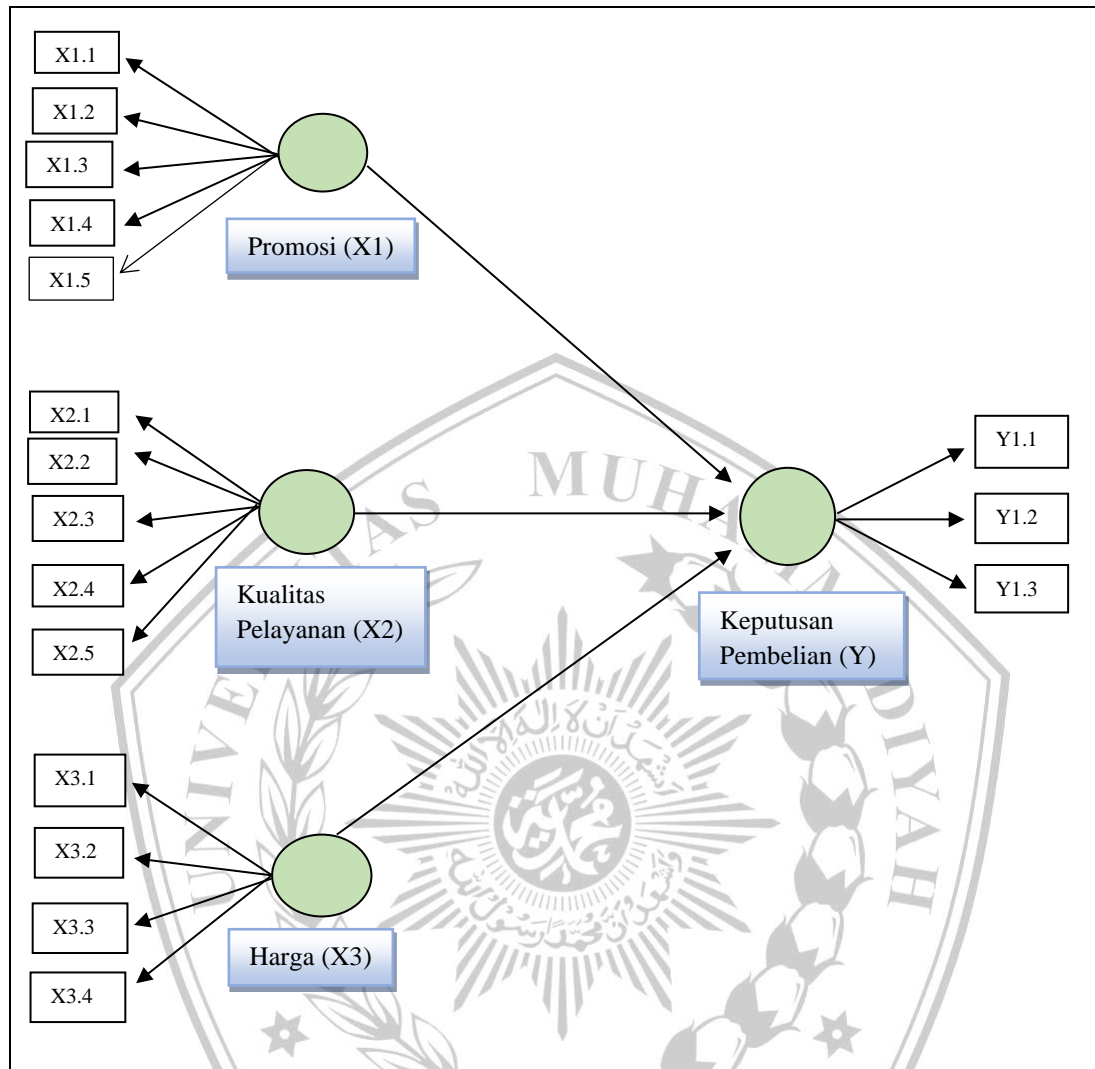
Dimana : \mathbf{x} dan \mathbf{y} adalah indikator yang berhubungan dengan laten eksogen (ξ) dan endogen (η). $\Lambda \mathbf{x}$ dan $\Lambda \mathbf{y}$ adalah matriks koefisien yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, $\epsilon \mathbf{x}$ dan $\epsilon \mathbf{y}$ adalah residual kesalahan pengukuran.

Model struktural atau *inner model* adalah spesifikasi hubungan-hubungan antara variabel laten. Persamaan *inner model* data ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \beta \eta + \gamma \xi + \zeta$$

Dimana : η adalah konstruk laten endogen, ξ adalah konstruk laten eksogen, β dan γ adalah matriks koefisien dan variabel endogen dan eksogen, ζ adalah faktor error ada persamaan struktural. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian.

Adapun bentuk dari gambaran struktur model PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur model *partial least square* (PLS).

PLS (*partial least square*) yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk variabel laten. Tiga uji yang digunakan untuk menilai model pengukuran adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan uji R-square. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikan antar variabel laten menggunakan *t-statistic* dan P-value hasil dari perhitungan *bootstrapping* di WarpPLS.

Kriteria Penilaian *Partial Least Square* menurut (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014) sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penilaian *Partial Least Square* (PLS)

Uji Model	Output	Kriteria
<i>Outer Model</i> (Uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i>	Nilai Loading Factor ≥ 0.5 sampai 0.6.
	b. <i>Discriminant Validity</i>	Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besardibandingkan dengan korelasi dengan Variabel laten yang lainnya.
	c. <i>Composite Reliability</i>	Nilai dikatakan baik jika ≥ 0.7 .
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel laten endogen	Nilai R ² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
	b. Koefisien parameter dan T-statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Sumber : Data Primer, diolah 2020.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala *Likert*. Responden akan menjawab setiap indikator yang akan diberikan. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen. Berikut adalah pertanyaan atau indikator dan variabel yang digunakan untuk mengukur “pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dari warung makan D’keprek”:

Tabel 1.2 Variabel dan indikator atau pertanyaan

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Promosi (X1)	1. Promosi melalui media <i>online</i> <i>Instagram</i>	Tingkat intensif konsumen dalam melihat dan membaca promosi pada <i>instagram</i>
		2. Promosi melalui media <i>online</i> <i>Facebook</i>	Tingkat intensif konsumen dalam melihat dan membaca promosi pada <i>facebook</i>
		3. Promosi melalui kegiatan sosial	Penyediaan makanan dan minuman gratis untuk buka puasa Senin Kamis bagi konsumen yang puasa
		4. Promosi melalui <i>Go-food</i> dan <i>GrabFood</i>	Promosi dilakukan pada aplikasi <i>Go-food</i> dan <i>GrabFood</i> untuk memudahkan konsumen dalam menikmati produk
		5. Diskon Harga	Promosi yang dilakukan dengan promo harga untuk menarik pelanggan
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (berwujud)	Sarana fisik tempat usaha, ruang tunggu, dan tempat informasi.
		2. <i>Realibility</i> (kehandalan)	Kemampuan dan keadalan untuk menyediakan pelayanan
		3. <i>Responsivess</i> (ketanggapan)	Kemampuan dan keadalan untuk menyediakan pelayanan
		4. <i>Assurance</i> (jaminan)	Kemampuan dan keramahan serta santun pegawai dalam meyakinkan konsumen.
		5. <i>Emphaty</i> (Empati)	Sikap tegas tetapi penuh perhatian.
3.	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	Harga makanan dan minuman warung makan D'keprek terjangkau oleh semua konsumen.
		2. Daya saing harga	Harga makanan dan minuman warung makan D'keprek dapat bersaing dengan warung makan lainnya.

Tabel 1.2 Lanjutan.

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
		3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga makanan dan minuman warung makan D'keprek sesuai dengan kualitas makanan dan minumannya.
		4.Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga makanan dan minuman warung makan D'keprek sesuai dengan manfaatnya.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	Pembelian sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.
		2. Keputusan pembelian	Konsumen melakukan pembelian dengan waktu yang relatif singkat.
		3.Penilaian pasca pembelian	Konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan kembali.

Sumber : Data primer, diolah 2020.

Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Variabel independen yang digunakan yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Adapun Tabel *skala likert* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.3 *Skala Likert*

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer, diolah 2020.

